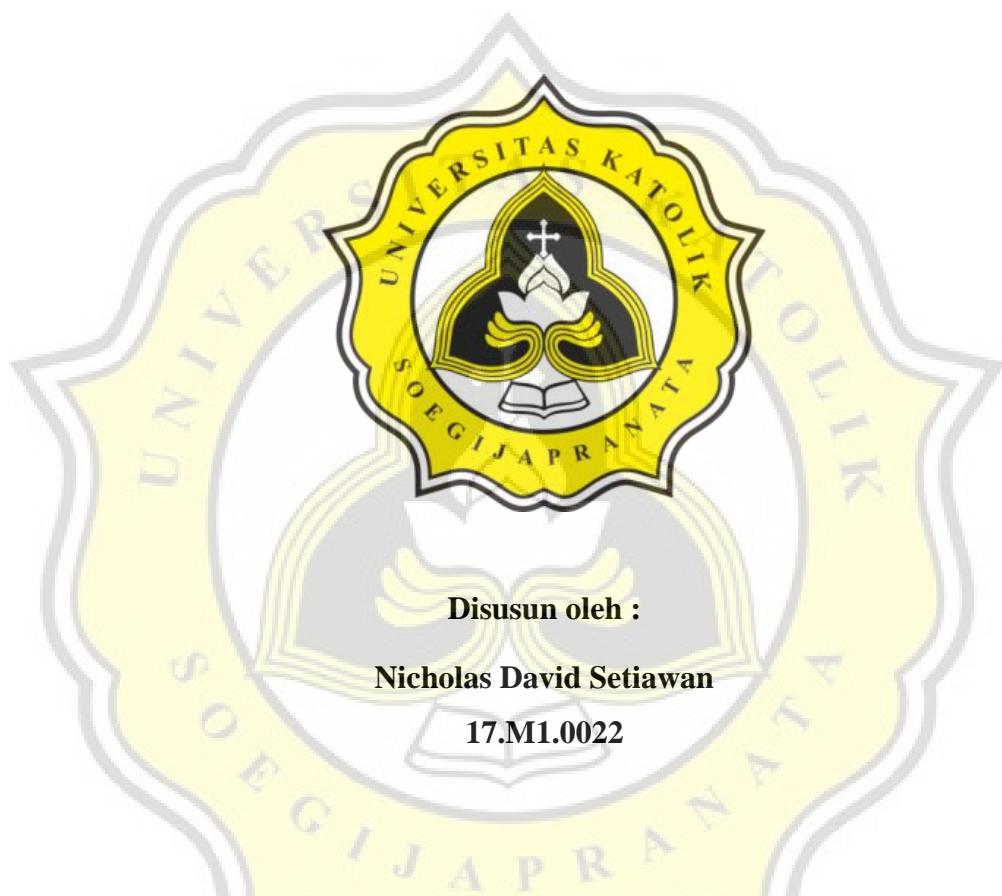


## **ANALISIS BRAND EQUITY PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA SEMARANG PADA MAHASISWA**

### **SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-I dalam Ilmu Komunikasi



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi:

### ANALISIS BRAND EQUITY PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA SEMARANG PADA MAHASISWA

Disusun Oleh :

Nama : Nicholas David Setiawan  
NIM : 17.M1.0022

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji  
pada tanggal : 25 November 2021

Dosen Pengaji :

1. Drs.-St. Hardiyarso, M.Hum
2. Rotumiari Pasaribu, SS., M.I.Kom
3. Vincentia Ananda Arum P, S.I.Kom., M.I.Kom

*Rat~ms6*  
*.....*  
*.....*  
*.....*

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Strata 1 Ilmu Komunikasi

Pada tanggal : 12 Januari 2022

*Marcella E*  
Dr. Marcella Elwina Simandjuntak, S.H., CN., M.Hum

Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi  
Universitas Katolik Soegijapranata  
Semarang

### **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul:

## **ANALISIS BRAND EQUITY PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA SEMARANG PADA MAHASISWA**

Ini tidak memuat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesajahan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak memuat karya dan/atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara terulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kesudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi ini sebagian atau keseluruhannya merupakan hasil plagiasi, maka saya bertanggungjawab dan bersedia untuk dibatalkan dengan segala akibat hukumnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada Universitas Katolik Soegijapranata dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Semarang, 12 Januari 2022

Yang menyatakan,

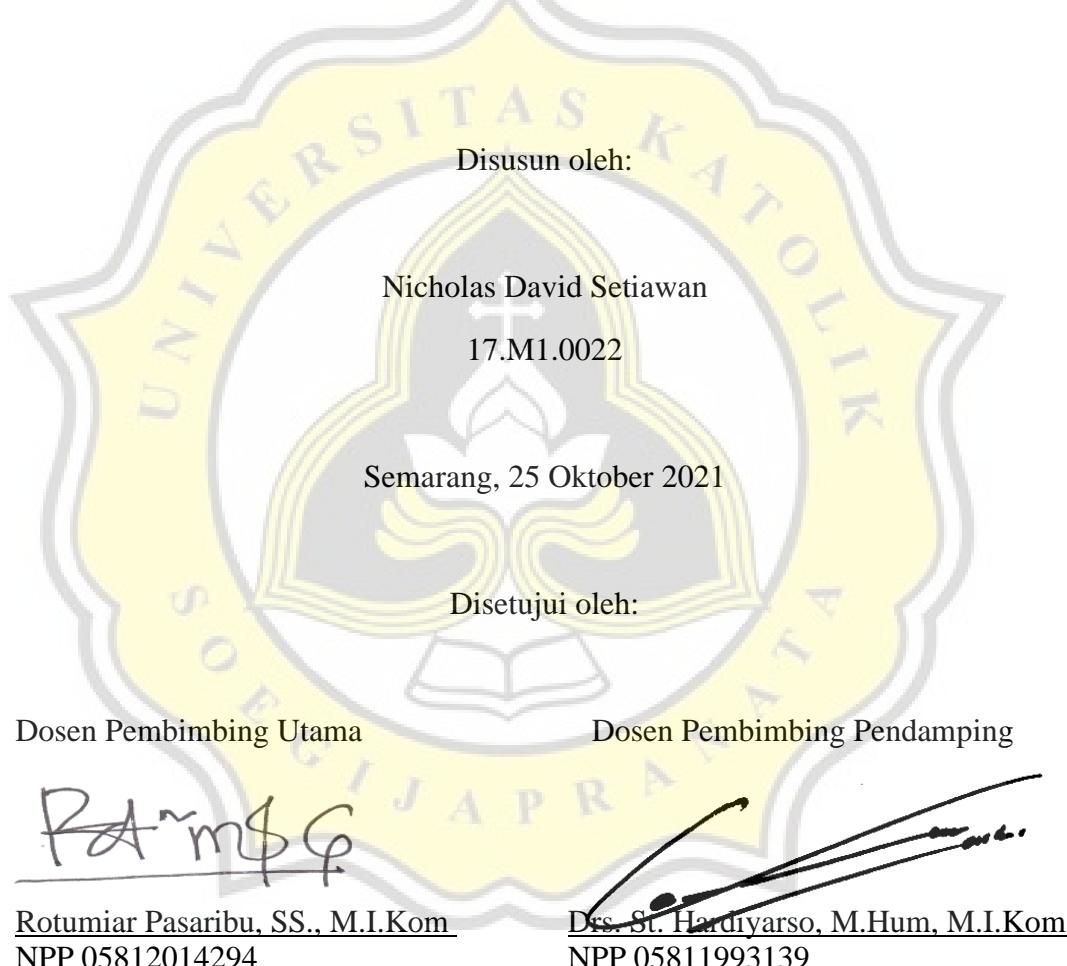
卷之三



**PERSETUJUAN PEMBIMBING**  
**ANALISIS BRAND EQUITY PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA**  
**SEMARANG PADA MAHASISWA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-I dalam Ilmu Komunikasi



**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nicholas David Setiawan

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Hukum dan Komunikasi

Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Nonekslusif atas karya ilmiah yang berjudul "Analisis Brand Equity Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang pada Mahasiswa" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 12 Januari 2022

Yang menyatakan



Nicholas David Setiawan

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah, rahmat, dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Brand Equity Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang pada Mahasiswa”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-I dalam Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata.

Penelitian ini dapat selesai dengan baik berkat bantuan dari beberapa pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, bimbingan, kerjasama, dan motivasi yang diberikan dari berbagai pihak, yaitu :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan rahmat-Nya.
2. Keluarga tersayang, terima kasih untuk doa, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan.
3. Bapak Abraham Wahyu N., S.I. Kom., M.A. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Drs. St. Hardiyarso, M.Hum. dan Ibu Rotumiari Pasaribu, SS., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing I dan II. Terimakasih atas bimbingan dan saran yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Ibu Vincentia Ananda Arum P, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen penguji sidang proposal. Terimakasih atas bimbingan dan saran yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Terima kasih untuk Kevin Wijaya, Nathaniel Nico, Anastachia Nugroho, Maria Dianita, Fiedelia Nadine, dan Aprillia atas dinamika dan dukungan selama menjalani proses perkuliahan.
7. Terima kasih untuk Senat Mahasiswa dan Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Hukum dan Komunikasi atas pengalaman dan dinamika dalam menjalani proses perkuliahan.
8. Terima kasih untuk teman-teman dari kelompok Misdinar, Lektor, OMK, dan KOMSOS di Gereja St. Paulus Sendangguwo atas semangat dan dukungan yang diberikan selama menjalani perkuliahan dan proses pembuatan skripsi.
9. Dan semua pihak yang turut membantu menyelesaikan pembuatan skripsi ini.

Semoga penelitian ini berguna bagi semua pihak. Laporan ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun.

Semarang, 12 Januari 2021

Penulis,

  
Nicholas David Setiawan

## ABSTRAK

### ANALISIS BRAND EQUITY PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA SEMARANG PADA MAHASISWA

*Brand equity* memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai suatu merek dan menciptakan daya tarik bagi konsumen, termasuk dalam dunia sektor pendidikan yaitu perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan perguruan tinggi yang memiliki *brand equity* tinggih yang akan sanggup bertahan dalam dunia pendidikan tinggi. Selain itu, *brand equity* juga menjadi salah satu hal penentu yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yang mana dalam hal ini ialah siswa-siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) dalam menentukan perguruan tinggi untuk menempuh studi lanjutnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana nilai *brand equity* berdasarkan masing-masing nilai sub-variabel yang ada. Sub-variabel tersebut yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Seluruhnya memiliki dimensinya masing-masing yang saling berkontribusi dalam menciptakan nilai ekuitas merek. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang dengan tahun akademik 2017/2018, dengan sampel penelitian 332 responden menggunakan teknik simple random sampling. Setelah melakukan penelitian, maka diperoleh data yang dianalisis secara deskriptif dan statistik pada program IBM SPSS Statistic 26.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *brand equity* pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang berada pada kategori baik. Subjek penelitian berhasil menempati posisi *Top of Mind* dengan nilai 86% pada bagian *brand awareness*, mendapatkan nilai rata-rata 2,87 untuk bagian *brand association*, mendapatkan nilai rata-rata 2,98 untuk bagian *perceived quality*, dan membentuk piramida terbalik pada bagian *brand loyalty* dengan 82% responden berada pada tingkatan *committed buyer*.

Kata Kunci : *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Percevied Quality*, *Brand loyalty*

## **ABSTRACT**

### **BRAND EQUITY ANALYSIS OF PRIVATE UNIVERSITIES IN SEMARANG TO ITS STUDENTS**

Brand equity has an important role in increasing the value of a brand and creating attractiveness for consumers, including the universities. To survive in the competition of higher education sector, universities should have high brand equity. In addition, brand equity is also one of the determinants that influence consumers in making purchasing decisions, which in this case are high school students in choosing universities to pursue further studies.

This study aims to determine how the value of brand equity based on each value of sub-variables in brand equity, which is brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. All of them have their respective dimensions that contribute to each other in creating brand equity value. The population of this research is students of one of the private universities in Semarang with the academic year 2017/2018, with a research sample of 332 respondents using simple random sampling technique. After conducting the research, the data obtained were analyzed descriptively and statistically on the IBM SPSS Statistics 26 program.

Based on the results of the study, it can be concluded that the value of brand equity at private universities in the city of Semarang is in the good result. The research subjects succeeded in occupying the Top of Mind position with a value of 86% in the brand awareness section, getting an average value of 2.87 for the brand association, getting an average value of 2.98 for the perceived quality, and forming an inverted pyramid in the brand loyalty with 82% of respondents at the level of committed buyers.

**Keywords :** Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand loyalty

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR GRAFIK .....	xii
DAFTAR DIAGRAM .....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1.    Latar Belakang .....	1
1.2.    Rumusan Masalah .....	8
1.3.    Tujuan Penelitian.....	9
1.4.    Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.    Lokasi dan Tatakala Penelitian .....	10
1.5.1.    Lokasi.....	10
1.5.2.    Tatakala Penelitian .....	10
1.6.    Sistematika Penulisan Laporan.....	10
BAB II .....	12
TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1.    Penelitian Terdahulu .....	12
2.2. <i>Brand Equity</i> .....	14
2.2.1 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	15
2.2.2 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) .....	18
2.2.3 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas) .....	21
2.2.4 <i>Brand Loyalty</i> (Kesetiaan Merek).....	22
2.3.    Kerangka Penelitian .....	25

<b>BAB III .....</b>	<b>25</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1.    Metode dan Jenis Penelitian .....	26
3.2.    Populasi.....	26
3.3.    Teknik Sampling .....	27
3.4.    Sampel.....	27
3.5.    Operasional Konsep .....	29
3.6.    Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.7.    Teknik Validitas .....	31
3.8.    Teknik Reliabilitas .....	33
3.9.    Teknik Analisis Data.....	33
<b>BAB IV .....</b>	<b>37</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1.    Karakteristik Data Responden.....	37
4.2.    Uji Validitas .....	38
4.2.1    Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> .....	39
4.2.2    Uji Validitas <i>Brand Association</i> .....	39
4.2.3    Uji Validitas <i>Perceived Quality</i> .....	41
4.2.4    Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i> .....	42
4.3    Uji Reliabilitas .....	43
4.4.    Hasil Analisis Data.....	43
4.4.1 <i>Brand Awareness</i> .....	44
4.4.2 <i>Brand Association</i> .....	46
4.4.3 <i>Perceived Quality</i> .....	47
4.4.4 <i>Brand Loyalty</i> .....	48
4.5.    Pembahasan.....	48
4.5.1    Pembahasan Hasil Analisis <i>Brand Awareness</i> .....	49
4.5.2    Pembahasan Hasil Analisis <i>Brand Association</i> .....	51
4.5.3    Pembahasan Hasil Analisis <i>Perceived Quality</i> .....	53
4.5.4    Pembahasan Hasil Analisis <i>Brand Loyalty</i> .....	54
<b>BAB V .....</b>	<b>56</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>56</b>
5.1.    Kesimpulan .....	56
5.2.    Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tatakala Penelitian .....	10
Tabel 3.1 Sampel Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Operasional Konsep .....	29
Tabel 4.1 Responden Penelitian.....	37
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> .....	39
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Association</i> .....	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality</i> .....	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i> .....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.7 Tabulasi Data <i>Top of Mind</i> .....	44
Tabel 4.8 Tabulasi Data <i>Brand Recall</i> .....	45
Tabel 4.9 Tabulasi Data <i>Brand Recognition</i> .....	46
Tabel 4.10 Nilai Rata-Rata <i>Brand Association</i> .....	46
Tabel 4.11 Nilai Rata-rata <i>Perceived Quality</i> .....	47
Tabel 4.12 Rekapitulasi <i>Brand Association</i> .....	51
Tabel 4.13 Rekapitulasi <i>Perceived Quality</i> .....	53

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Grafik Hasil Survei Nielsen Online Global Customer 2015 ..... 3



## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 4.1 Tabulasi Data Jawaban *Brand Loyalty* ..... 48



## **DAFTAR DIAGRAM**

Diagram 1.1 <i>Local Consumer Review Survey 2016</i> .....	5
Diagram 1.2 <i>Local Consumer Review Survey 2016</i> .....	5



## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Kerangka Penelitian ..... 25



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Data .....	67
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Association</i> .....	89
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Perceived Quality</i> .....	90
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i> .....	91

